

тербургского государственного университета технологии и дизайна. - 2016. - № 4. - С. 281-287.

5. Репичев, И. Социально значимые объекты — это артерии жизни общества. 2015. — [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/181374/sotsialno-znachimyie-obyektyi---eto-arterii-jizni-obschestva> (дата обращения: 05.03.2019).

**Пирожкова Анастасия Алексеевна**  
магистрант Уральского Федерального университета  
имени Б.Н. Ельцина

**Ган Ольга Иосифовна**  
зав. кафедрой культурологии и дизайна  
Уральского Федерального университета имени Б. Н. Ельцина

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ: ОТ ЭКОЛОГИИ ПРОСТРАНСТВА К ЭКОЛОГИИ ДУШИ**

*Аннотация: в статье рассматриваются способы актуализации историко-культурного наследия малых городов. Анализируются глобальные трансформации, а также такие феномены, как памятники архитектуры, природы и работы забытых мастеров. На примере других городов, исследуется система актуализации памятников культуры с применением как традиционных, так и инновационных методов. На основе проведенного анализа, сделан вывод о влиянии целевых программ, значимых событий на возрождение интереса населения к сохранению историко-культурного наследия. Важным стимулом к изучению различных аспектов истории малых городов являются богатое природное окружение и использование возможностей художественной передачи уникальности родного края.*

*Ключевые слова: историко-культурное наследие, малые города, экология, культура, бренд, легенды, население.*

ACTUALIZATION OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF SMALL TOWNS: FROM THE ECOLOGY OF SPACE ECOLOGY OF THE SOUL

*Annotation: the article discusses ways of updating the historical and cultural heritage of small cities. Global transformations and such preserved phenomena as monuments of architecture and nature, works of forgotten masters are analyzed. On the example of other cities, the system of actualization of cultural monuments is investigated using both traditional and innovative methods. Based on the analysis, a conclusion was made on the impact of targeted programs and significant events on the revival of public interest in the preservation of historical and cultural heritage. An important incentive to explore various aspects of the history of small cities is the rich natural environment and the use of the possibilities of artistic transmission of the uniqueness of the native land.*

*Keywords: historical and cultural heritage, small cities, ecology, culture, brand, legends, population*

Проблема актуализации историко-культурного наследия приобрела особую актуальную «окраску» в условиях сегодняшнего дня. Серый, едва заметный цвет, заброшенных архитектурных памятников, никого не привлекает, кроме людей, имеющих профессиональный интерес. Но каждый человек — это особая история. И главная задача людей заинтересованных в сохранении культурного наследия — взбудоражить воображение, возбудить интерес у каждого жителя к своей культуре и природе родного края, подтолкнуть их к культурно и природоохранным действиям, в которых город так нуждается. Ощукая свой вклад в историю, причастность к культуре, мы заботимся о сохранении всего того, что нам дорого.



Фото 1. Екатеринбург

Фото 2. Сысерть. Снимки А. А. Пирожковой

Следует все-таки подчеркнуть один важный факт, что в настоящее время тревогу за судьбу природных и культурных памятников выражают не только отдельные группы специалистов, но и большинство людей разных профессий и возрастов, имеющих за плечами богатый жизненный опыт и немалый багаж интересных идей. К сожалению, резкие скачки в экономическом и социально-политическом развитии России в разные периоды истории, спады и подъемы в социальной и духовной жизни общества усугубили и без того плачевное положение в сфере сохранения историко-культурного наследия.

Сегодня в нашей истории происходит пересмотр оценок и исторического опыта, большое внимание уделяется малоизученным материалам и фактам, поиску новых уникальных способов решения проблем, включая проблему сохранения историко-культурного наследия. И здесь речь идет не только об охране памятников культуры, но и памятников природы. Отношение к природе – категория нравственная, и, безусловно, является одним из критериев интеллигентности. Д.С. Лихачев впервые предложил различать традиционную «биологическую» экологию и «экологию культуры», делая акцент на роли памяти, духовной преемственности, т.е. всего того, что связано с прошлым. «...культурная среда столь же необходима для его «духовной оседлости», для его привязанности к родным местам, его нравственной самодисциплины и специальности.... Если человек равнодушен к памятникам истории своей страны. Он, как правило, равнодушен и к своей стране:... Убить человека нравственно может несоблюдение экологии культурной» [1,с.201].

Идеи Д.С. Лихачева находят отклик в исследованиях современных авторов. Обращение к историко-культурному наследию позволяет не только творчески переосмыслить имеющийся опыт, но и комплексно подойти к оценке современной ситуации. Культура является формообразующим началом цивилизации.

Один из способов решения проблемы актуализации культурно- исторического наследия — это разработка и внедрение бренда города. Известно, что для продвижения малых и средних городов необходимы организованные массовые события, позволяющие привлечь внимание широкой аудитории. Но, к сожалению, не каждая администрация города может себе это позволить. Именно бренд города может стать «спусковым механизмом» в актуализации историко-культурного наследия. Если основная цель уже поставлена, то какие элементы станут ключевыми в разработке бренда? Существует мнение, что в малых городах абсолютно нечего смотреть и нет смысла что-либо искать. Это утверждение является ложным, и скорее является возможностью «ускользнуть» от

проблемы. Всегда можно обратиться к истокам и начать двигаться небольшими шагами к вершине цели.

Например, в 2005 году советник британского правительства по продвижению страны, главный редактор журнала *Place Branding and Public Diplomacy* — Саймон Анхольт начинает публиковать свои работы. Он говорит не о маркетинге территории, а о брендинге. Его видение отличается от основных составляющих маркетинга. Саймон Анхольт предлагает включить в развитие бренда следующие аспекты: туризм, экспорт, правительство, людей, инвестиции, иммиграцию, культуру и наследие [См.2]. Работы Саймона Анхольта наводят на мысль, что в наследие входит вся история города, в том числе и городские легенды, мифы, сказания, и что они могут стать основой в концепции формообразования идеи.

По мнению О.Е. Афанасьева и А.В. Афанасьевой легенды являются важным нематериальным ресурсом, привлекающим туристов даже в те города, где «нечего смотреть и нечего показывать». Легенды являются неотъемлемой составляющей туристского брендинга территорий, привлекая туристов и формируя позитивный образ, как отдельных городов, так и целых стран [См. 3, с.52-58].

В мире существует большое количество примеров того, как из обыкновенного города, где нет никаких достопримечательностей, ярких исторических событий, образуются настоящая туристическая цитадель благодаря маркетинговым стратегиям развития бренда.

Таким характерным примером является город Лас-Вегас. Только благодаря развитию бренда этот город стал лидером в сфере развлекательного туризма. И главной отличительной особенностью этого города являются не достопримечательности, которых, в общем-то, не было изначально, не материальные ресурсы, а информационные — городские легенды.

Легенды является некой дверью в неизведанное, волшебное. Эта дверь дает возможность открыть ее и окунуться в мир прошлого, которое изобилует интригами, тайнами и загадками. Мало людей, у которых воображение не заиграет яркими красками перед такими удивительными историями. Человеку важно осознавать свою экологию души, он должен чувствовать свою значимость в истории, и как он важен в сохранении культуры. Легенды создают ментально-географическое пространство, вокруг которого могут крутиться природа, архитектура, исторические личности, искусство. Первоначальная задача — заинтересовать. «В старину рассказывали, что на месте этого пустыря стояла усадьба...»; «Считается, что в начале 19 века по этой дороге мог на

Пирожкова А. А., Ган О. И.

Кавказ проезжать А. С. Пушкин...»; «Этот петербургский двор — колодец как будто выписан Достоевским в его романе «Преступление и наказание»...; «Наблюдаемый пейзаж наверняка вызовет у Вас ассоциации с эпизодом из фильма...» — такие воображаемые знаменитые «сундучки» из художественной литературы, музыкального искусства с историей имеются у каждого экскурсовода или гида [4, с.3]. Такие способы беспроницаемо могут повлиять на изначальную задачу в продвижении бренда города.

В основе такого рода картографирования — собирание сведений и фиксация знаковых мест. По мнению Д. Н. Замятина, таким знаковым местом может быть не только привычный для нас объект — здание, сооружение, памятная доска, скульптура, но и любое «географическое пространство, осмысляемое с помощью историко-культурного, социального, политического, географического воображения на основе реальных или вымышленных событий» [5, с.16].

Для Урала проблема сохранения культурного наследия малых городов чрезвычайно актуальна. Одним из таких городов является город Сысерть, расположенный в 40 км от Екатеринбурга. Маленький провинциальный и, на первый взгляд, тихий городок хранит в себе богатейшую историю русского народа, интригующие легенды, рассказы и загадки. Многим известно, что Сысерть является родиной Павла Петровича Бажова — писателя, уральского чудодея, публициста, журналиста. Знаменитым этот писатель стал благодаря своим уральским сказам. Сегодня привлечь внимание общественности к проблемам сохранения культурно-исторического наследия г. Сысерть можно через возрождение интереса к мифам и легендам, таящимся в сказах Бажова, через разработку фольклорных образов средствами графического дизайна. Одним из запоминающихся персонажей сказов П.П. Бажова является Огневушка-Поскакушка, которая может стать главной героиней нового увлекательного путеводителя. Маленькая, веселая, задорная девочка появляется и сверкает ярким пламенем только в тех местах, где хранится сокровище и открывает свои тайны только людям со светлой душой. Путеводитель с помощью необычного «гида» Огневушки-Поскакушки познакомит с самыми интересными местами старинного города, с его мифами и легендами. Фотографии, рассказы, рисунки, заметки настолько сильно могут завлечь путешественника вглубь истории и культуры города, что, ему уже будет сложно остановиться, и не поучаствовать в его жизни.

Легенды передаются из уст в уста, легенды не являются материальной составляющей и будут существовать, пока их помнят. Легенды —

это дух культуры народа. С помощью загадочности есть уникальная возможность выделить город, сделать его другим, создать внутри города некий микромир, где каждый шаг может стать открытием. Таким образом, бренд, разработанный на основе легенд, сохраняет традиции города, визуализирует его дух и может стать успешным среди туристических, социальных и экологических аспектов. Проект, направленный на актуализацию историко-культурного наследия и основанный на легендах, загадках и мифах заинтересует несколько целевых аудиторий, которые будут хранить традиции и память из поколения в поколение.

#### Список использованных источников

1. Лихачев Д.С. Раздумья. М.: Издательство «Детская литература», 1991. – 318 с.
2. Анхольт С., Хильдрет Д. Брендинг мест. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – 232 с.
3. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дистанций // Вестник ассоциаций вузов туризма и сервиса. – 2015. – № 1. С. 52–58.
4. Матлина С.Г. Это модное слово брендинг // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 2–4.
5. Замятина Н.Ю. Страна Региония: что станет опорой России после того, как кончится нефть?/ Н. Ю.Замятина//Новая газета. – 2014 – 17дек. – №142. – С.16.